

图书微博营销的 SWOT 分析及应对策略*

姚宝权

(湖南大众传媒学院, 湖南 长沙 410100)

摘 要:图书微博营销是在微博快速发展的情况下,基于微博的信息传播特点而提出的一类图书营销方式。本文运用 SWOT 分析方法来分析图书微博营销的优势、劣势、机会与威胁,并在此基础上提出图书微博营销应注意整合微博营销平台、培养微博领袖等应对策略。

关键词:图书;微博营销;SWOT 分析;传播模式;在线图书;营销平台;微博平台

中图分类号:G236 **文献标志码:**A **文章编号:**1672-0598(2014)01-0085-07

从 2009 年新浪微博内测开始,微博发展到现在才短短的几年时间,但其影响巨大。其即时性、快捷性、强大的互动功能不仅改变了传统的信息传播方式,也带来了图书营销领域的一场革命。所谓微博营销“是指企业或非营利组织利用微博这种新兴社会化媒体影响其受众,通过在微博上进行信息的快速传播、分享、反馈、互动,从而实现市场调研、产品推介、客户关系管理、品牌传播、危机公关等功能的营销行为。”^[1]图书微博营销则是出版社或其他书籍营销者以微博为平台进行的图书营销活动。包括出版社、作者、书商等以微博为平台进行的书籍交易以及为书籍交易进行的系列活动。

目前,随着微博的使用者持续不断增长,越来越多的营销者开始关注微博营销这一全新领域。“截至 2012 年 2 月底,共有 130 565 家企业开通新浪微博,根据《财富》杂志发布的 2011 年企业 500 强榜单,截至目前,共 143 家世界 500 强企业

开通新浪微博,占总数的 29%;国内方面,共 207 家中国 500 强企业开通新浪微博,占比达到 41%”。^[2]

笔者在新浪企业微博“品牌馆”按照字母分类,对“文化体育项目”中的“文化出版”类,以大陆地区为范围进行搜索,共搜索到 281 家企业。其中以北京市企业最多,共计 182 家,上海 40 家,其余分布在其他不同省份和地区。同时,以“书店、图书馆”为类进行搜索,得到搜索结果 38 个。

此外,在新浪微博中按照昵称以不同关键词,对所有用户进行不限性别、不限年龄为条件对大陆地区进行搜索,结果如表 1。

从搜索数据来看,当前国内出版界对图书微博营销尚处于探索阶段,图书微博营销蕴藏着的巨大商机尚未开掘出来。因此,在对图书传统营销进行分析对比的基础上,借用企业的 SWOT 分析法对微博图书营销的优势、劣势、机会和威胁进行阐述,并在此基础上探寻应对方法。

* [收稿日期]2013-09-14

[基金项目]湖南省哲学社会科学基金项目(11YBB106)“‘法治湖南’背景下政府微博新闻发布与管理研究”

[作者简介]姚宝权(1977—),男,湖南武冈人;湖南大众传媒学院讲师,硕士,主要从事新媒体与社会发展研究。

一、传统图书营销现状及面临的问题

我国出版界长期以来都十分注重图书产品的社会效益,但对其经济效益的属性忽视较多。受过去传统计划经济模式的影响,图书生产者对市场的感受较为落后。大部分出版单位对自己出版的图书的市场定位不明确。重视出版不重视发

行,重视自己的选题不重视读者的心理变化等情况还比较明显。在出版单位实行改制之后,尽管这种情况有所改变,图书市场能力进一步增强,经济效益也提高很多,但传统的图书营销方式使图书市场的经济潜力远没有发掘出来。

表1 新浪微博中按照“昵称”以不同关键词按省份搜索数据

关键词 省份	出版 发行	图书 发行	出版社	作家	关键词 省份	出版 发行	图书 发行	出版社	作家
安徽	3	1	47	96	江苏	1	0	60	157
北京	8	9	500+	500+	江西	2	0	22	55
重庆	1	1	29	57	吉林	0	2	30	56
福建	3	2	44	93	辽宁	2	0	33	118
甘肃	1	3	13	43	宁夏	0	0	5	16
广东	11	4	112	411	青海	0	0	6	14
广西	2	0	20	66	山西	2	1	17	51
贵州	0	1	9	37	山东	2	0	53	194
海南	0	0	6	31	上海	2	0	184	199
河北	5	1	32	101	四川	1	1	41	135
黑龙江	0	1	30	84	天津	1	0	38	52
河南	6	1	33	139	西藏	0	0	10	8
湖北	4	2	49	98	新疆	0	0	19	32
湖南	2	0	50	93	云南	0	0	15	46
内蒙古	2	1	12	53	浙江	1	1	66	154
陕西	1	1	47	94					

实际上,传统图书营销在策略上主要采用的就是图书宣传和促销策划,但这些措施往往因为信息沟通不畅,对读者阅读心理的不了解,而经常出现大量库存、畅销书供货不足以及书款不能及时收回等问题。这些结果又反过来影响后面需要出版的图书的选题、写作等系列环节。

为了解决这些问题,一些出版企业采取选择自己投资建立书店、集团内部之间物流的直接化等传统措施来解决营销渠道不畅的问题。但是在读者环境急剧变化的情况下,这样的措施收效甚微。主要体现在:

首先,对于传统的图书营销来说,出版社把书推向书店之后,营销压力转变为书店的压力,而在

网络购物占消费者购买比例持续提升的情况下,实体书店也在风雨飘摇中求生存,对市场的信息掌握缺乏主动性。市场的反馈情况难以及时到达出版社,出版社对读者的阅读需要不能满足,难以及时提供读者需要的书籍。

其次,传统图书营销采取的方法是广撒网,无直接消费对象的模式,造成想要购买的读者没有书可买,不需要的地方书籍库存增加等市场投放不平衡的情况。

第三,传统的营销机构设置出版单位是相对独立的一个部门,他们与作者、编辑人员、营销人员、装帧设计人员、印刷装订人员、图书代理商、读者等这些图书营销十分相关的人员没有联系或

者联系不顺畅,从而导致图书营销中需要的健全的分析、计划、执行、控制的营销管理系统被拆分成相互独立的部门。因此,就不能从整体上来通盘考虑图书营销的计划,导致整个图书营销活动的衔接断裂。此外,这样的组织形式,使图书营销人员的才能无法充分发挥出来,导致图书市场营销达不到预期的目标。

第四,尽管众多图书营销商在突破原来的营销手段,利用网络 WB1.0 时代的一些特点,推动了电子图书营销,且在一定时期内取得了较好的营销业绩。但是以互联网 WB1.0 时代的搜索引擎作为营销工具的模式,在互联网 WB2.0 的时代已经无法适应。在这种营销模式下,营销者必须是在书籍已经出版的情况下推销书籍,同样面临着书籍是不是为读者所喜欢等一系列问题,只是把纸质的书籍库存转变为电子垃圾而已。

二、图书微博营销的 SWOT 分析

图书微博营销是在微博这种自媒体高度发展的情况下,根据微博特有的信息传播特点提出的图书营销方法。实际上,微博开放性、碎片化、及时性和信息传递的光速化、与智能手机相结合带来的便捷化等特点使传统图书营销的缺陷得到了弥补。

(一) 优势(Strengths) 分析

“对于微博来说,最为核心的功能就是信息的发布与获取,这两种应用分别对应的是微博信息的发布者(微博主)和索取者”^[3],所以,微博图书营销的优势主要体现在:

1. 便捷的信息传播模式

微博通过 WEB、WAP 以及各种客户端组建个人社区,140 个字符的信息编辑方式相比博客来说,其参与门槛极低,且其在信息编写过程中,并不需要讲究太多的语言组织能力,无需构思,瞬间的灵感就可以转化为文字发布出来。同时,微博收听者也不需要太多的网络硬件,尤其在移动手机普及的时代,当微博在移动手机上应用的时候,微博就变成了随身的、智能的媒介信息编辑室。图书营销整个流程中所涉及的作者、出版社编辑、读者,书商等都可以利用微博发布、接收信息,从而使整个图书流通的相关信息完全呈现

出来。

2. 裂变式的信息传播规模

根据 2010 年 5 月微博用户“赵小波 V”发布微博,测试微博信息一定时间内传播的范围,经过 13 小时 23 分钟,一条微博通过网友转发、评论、分享等方式,环游中国、美国、澳大利亚等十余国家,转发数超过万余条。实际上,在这一万多条转发中,每一个转发博主的粉丝数量是多少,粉丝的粉丝又是多少,通过系数相乘,这条实验微博的影响人数几乎是天文数字。因此,当图书信息通过微博营销的时候,理论上,几乎每一个人都可以接触到这条图书信息。相比通过传统营销的广告效应来说,其信息覆盖面不可同日而语。如央视记者柴静的新书《看见》,其在新浪微博上的微博为“柴静看见 V”,截至 2013 年 4 月 21 日,其粉丝数量为 197 917,发送微博为 221 条,以其每一个粉丝自己有 50 个粉丝来计算,关注《看见》这本书的人数理论上近千万人。

3. 多样化的营销形式

图书微博营销除了通过微博发送图书信息进行广告之外,还可以采用多种方式进行营销。例如可以通过把图书中的精华部分拆散成短小的便于微博传播的句子、段落,进一步来吸引读者的购买。如新浪微博名为“蒋丰 V”组织的微话题“#万条微博说民国#”,就是把民国期间的奇闻轶事用微博的形式“连载”,截至 2013 年 4 月 21 日,该话题参与讨论的人数超过 22 万,对于散见于其他书籍里面的这些内容,在讨论的时候很多书籍都提到过。这种“连载”的形式很好地适应了现代人快节奏的生活,休闲性的微博内容也切合了这种社会心理。

此外,通过微博组织活动来进行营销也是图书微博营销的优势之一,微博强大的社会动员能力给予活动组织的天然的优势。图书营销方可以通过组织各种相关话题让潜在消费者讨论,同时,也可以组织各类慈善活动、销售活动等方式来提高自身影响力,从而构建品牌效应。

4. 目标客户的细分,营销有的放矢

微博图书营销通过读者、作者等参与的方式,能够建立良好的社会关系,如出版社与作者、作者

与读者、出版社与读者、书商等之间的关系。

与传统的图书营销主要注重于图书本身内容的宣传,忽视了“销后”与读者之间的联系相比,微博则可以弥补此前的不足。其通过读者的即时反馈,可以帮助出版社、作者发现一批固定的消费群体。根据微博圈子传播的特点,消费者的粉丝、消费者的关注者等一定程度上与消费者在某些方面有相同的地方,如生活习惯、爱好、阅读方向等。因此,出版社、作者可以根据已有的消费者来挖掘潜在的消费对象。图书营销者可以通过评论、私信、转发等方式与之交流,从而建立较为稳定的关系。当达到一定数量的时候,甚至可以建立微群来进一步强化这种关系,使营销对象进一步具体化。

5. 低廉的营销成本

目前,国内几大微博平台还处于免费使用阶段。因此,与传统图书销售要投入大量的广告、大量的人力资源相比,在图书微博营销中,出版企业、图书销售企业、作者等,每一方都可以通过微博发送图书营销的相关信息并进行网上销售服务,大大节约营销成本。

(二) 劣势(Weaknesses)分析

1. 海量的微博信息让营销信息淹没

根据 CNNIC《第31次中国互联网络发展状况统计报告》,截至2012年底,我国微博用户为3.09亿^[4]。日发信息量几亿条,在这些海量的信息里面,某一条图书营销信息要想长久地停留是比较困难的。从各大微博平台来看,在微博时代,一条信息要持续成为转发、评论的热点,一是突发事件,如2013年4月20发生的四川雅安地震事件,一直是救灾期间各大微博平台的热门话题;其二是重大的社会事件,如房价;第三是娱乐新闻,作为自媒体的微博,娱乐信息与受众传播心理相吻合。图书营销信息在话题吸引力方面并不符合上述类型,要成为热门微博内容的可能性不强,容易淹没在微博信息的海洋中。

2. 去中心化的传播模式难以检测信息效果

在众多的消费对象中筛选出图书的消费者和潜在消费者,是图书营销的基本前提。但是,面对3亿多微博使用者,在庞大的数据里面来筛选阅

读兴趣不断变化的消费群体却是件十分困难的事情。此外,在微博去中心化的信息传播模式里,出版社或者图书营销者、编辑、作者相比传统营销中的信息发布的中心地位来说,几乎不复存在,难以掌控图书营销信息的影响效果。

3. 同质化竞争

尽管有众多图书营销者都已经意识到微博作为图书营销平台的重要性,但是,微博信息的内容也大同小异,区分意识不强,以硬性的新书推荐为主。忽略了图书信息的多角度开发,广告意识太强,交流能力不足。当然,按照营销理论,简单的新书推荐可以让消费者短时间内了解新书内容,直接让消费者获取图书信息,但简单的信息内容重复出现很容易让接受者产生厌烦心理。而且,各营销商各自为政,相互拆墙的情况也屡屡出现。

(三) 机会(Opportunities)分析

1. 微博使用数量大

“成也萧何败也萧何”,微博海量的使用者尽管可能会让图书销售的信息被汹涌的信息量淹没。但是,也正是海量的使用者让图书微博营销成为可能。根据 CNNIC《第31次中国互联网络发展状况统计报告》,10岁以下的网民与60岁以上的网民占比分别为1.7%和1.8%,大部分网民在10~60岁之间,而网民中微博用户占比达到54.7%。^[5]同样,从第十次全国国民阅读调查结果显示,2012年我国18~70周岁国民图书阅读率为54.9%。^[6]这个年龄阶段是图书消费的主体。从这些数据来看,通过微博进行图书营销的机会很大。

2. 电子阅读与网络购书持续增长

根据当当网2012年图书销售数据分析来看,其全年销售品种86.7万,销售册数1.74亿,占网络图书零售市场的45%。^[7]按照这个数据计算,2012年全国图书网络销售超过4亿册。此外,还有大量的图书通过在线搜索的形式可以从网络上免费下载电子版。而网络购书以及网络在线下载电子读物很多是通过微博了解到相关信息之后再购书与下载的。其次,根据第十次全国国民阅读调查表明我国“人均每天上网接触时间最长。18~70周岁国民人均每天上网时长为46.77

分钟,人均每天手机阅读时长为16.52分钟,每天电子阅读器阅读时长为2.94分钟”。^[8]电子阅读与网络购书的持续增长,利用微博进行各种形式的图书营销商机巨大。

3.名人微博效应不断显现

“名人泛指公众人物、知名人士,存在于政治、经济、军事、教育、科技、宗教、艺术、体育、慈善等社会众多领域”,^[9]名人效应更多的就是一种暗示效应,所谓暗示效应主要是“指在无对抗的条件下,用含蓄、抽象诱导的间接方法对人们的心理和行为产生影响,从而促使人们按照暗示者所指引的方向行动或者思考”^[10]。实际上,社会各类名人对于企业产品以及形象的构建和推广有着十分重大的作用。他们通过自身的各种影响力直接或间接就某一图书进行推介、评价。

另外,从微博“部落化”的形态来看,名人通过其现实社会或虚拟社会中的强大影响力,能够帮助图书出版发行企业凝聚更多的“粉丝”,当名人的这些粉丝一旦成为图书出版、发行企业的目标消费者或者潜在消费者时,图书的营销效果就变得较好。而且,利用微博互动的特点,名人粉丝可以在微博上与名人进行对话、讨论,使其对图书营销信息的信任度进一步增加。

4.图书微博营销模式尚未成熟,竞争小

微博从诞生到走入大众视野时间极短,其本身的发展方向也还没有完全呈现出来。而对于图书微博营销来说,也是一个较新的图书营销方式。从表1可以看出,尽管有众多出版社、书店等开通微博进行微博营销,但是大部分还处在摸索阶段,无论是编辑的微博内容还是发送时机、规模、形式等都显得较为稚嫩。因此,相对我国巨量的图书消费群体和持续不断增多的图书出版物来说,微博营销竞争程度较低。

(四)威胁(Threats)分析

1.缺乏统一的图书微博营销平台

目前我国微博平台几乎都不支持第三方客户端和应用,因此各个平台之间相互独立,互为王国,图书营销方要想让更多的微博使用者了解图书营销信息,必须不同的微博平台中注册。此外,目前国内微博的黏度不够,基本上暂未与其他

社交媒体相结合。如果图书营销方自身开发微博平台则面临着资金投入过大,也面临微博使用用户过少,营销效果不佳的风险。另外,到目前为止,国内互联网上的微博平台还处于免费阶段,未来是否继续免费取决于平台开发方。图书营销方的风险几乎时刻存在着。

2.缺乏系统规划,创新意识不够

微博诞生到现在时间很短,但是其影响重大,图书通过微博进行营销理应成为图书营销的方式之一,应该成为出版社、图书营销结构整体营销战略的一个组成部分。但是现实并未如此,以新浪微博为例,以出版社为关键词进行认证搜索,随即抽取认证出版社来看,一类是经营很好,关注数量、微博发送数量、粉丝数量等都很高,但是微博内容五花八门,混在一起,淹没了图书营销信息;另一类是自生自灭,疏于打理。

其次,很多图书营销相关的微博内容不是上市信息就是书籍内容简介,且一般情况下一本图书就只一条,这样的情况只有对某出版社或某类图书忠诚度十分高的用户才可能留意到这样一条微博信息。从形式上来看,基本上就是书籍内容或上市信息配一张书籍封面照片。单调乏味,语言组织形式千篇一律,难以引起粉丝关注。

3.社会整体阅读水平有待提高

图书销售量的增加很大程度上由社会阅读水平决定。“2012年我国18~70周岁国民包括书报刊和数字出版物在内的各种媒介的综合阅读率为76.3%,18~70周岁国民人均纸质图书的阅读量为4.39本,电子书2.35本,比2011年纸质图书和电子书合计阅读量5.77本上升了0.97本。”^[11]但是阅读率与其他一些发达国家相比还有差距。只有市场本身的需求提高了,营销效果才会有实质性的突破。

三、微博图书营销与传统图书营销的差异

实际上,利用微博作为图书营销的平台,主要是微博本身的信息传播特征与图书营销的几个基本要素较为吻合。微博通过及时的信息发布、评论、转发、链接长信息等开放性的信息传播模式能够很好地与读者、作者相互沟通,通过互粉、跟随

的形式讨论、分析图书信息,从而能提高目标客户的购买欲望。因此,图书微博营销应注意以下方法的运用:

(一) 系统布局,打造良好的微博平台

图书微博营销是一项系统工作,其营销效果的好坏与图书选题、编辑、设计、市场定位等紧密相联。因此,在进行微博营销时,每一个阶段都可以通过微博进行信息沟通,如选题阶段可以先把选题意向部分地发布在微博上,根据粉丝的反馈情况可以大致了解选题的可行性,避免选题的盲目性,同时也不至于把企业的商业秘密泄露。同样,在编辑环节也可以采用相同的方法通过与粉丝的交流从他们那里获得灵感,从而进行有针对性的编辑设计,为营销打下良好的基础。

(二) 重视“舆论领袖”的培养

“舆论领袖”是 20 世纪两级传播理论中的重要概念,“是指首先或较多接触大众传播信息,并将经过自己再加工后的信息传播给其他人,他们通常比其他人更关注媒体的报道,然后将相关的信息转述给不直接接触媒介讯息的人。”^[12]作为媒介信息和影响的中间过滤环节,舆论领袖对传播效果产生的影响重大。

在微博中,尽管微博存在去中心化的特征,但是舆论领袖在微博中依然存在。这些舆论领袖一是现实社会中的名人,他们在现实社会中的强大的话语权利在微博中延续下来,如粉丝女王姚晨,

粉丝数截至 2013 年 4 月 21 达到了 4 498 万,李开复达到了 3 798 万,这些加 V 博主在现实社会中本身就是在某一领域具有重大影响力的人。其二是重大事件的当事者或目击者,因为在第一现场,其现场直播的信息使之具有发言权,其粉丝数量可以在短时间内剧增。但只要事件平息下来,基本上其粉丝就会回归到其合理状态。其三是企事业单位的发言人,其本身影响力并不大,但是其所代表的企事业单位具有很大的社会影响力。第四就是微博名人,其在现实中并未有某方面的话语权,但是在微博中因某一原因而成为微博红人。这几类微博博主因在现实社会中的地位而使其具有巨大的粉丝数量,一旦就某一问题发表言论,其影响力几乎在短时间内就可以吸引众多关注高潮。因此,出版社、作者、图书营销商等,可以利用各种优势,打造微博名人。如通过对一些名作家访谈形式,来评述某些将要出版上市的书籍。

(三) 以活动促营销

微博营销实际就是关系营销,是以粉丝与博主跟随、互粉关系来进行的销售模式,^[13]因此,除了正常的发布图书推介信息之外,根据“议程设置”要选择合适的时机有计划地开展“话题营销”和“活动营销”。笔者以“出版社”为关键词,对新浪微博的活动进行搜索,截至 2013 年 4 月 20 日,其结果如表 2。

表 2 新浪微博中以“出版社”为关键词搜索的与活动项目相关的数据

省、区、市	活动	省、区、市	活动	省、区、市	活动	省、区、市	活动	省、区、市	活动
安徽	6	广西	2	河南	9	辽宁	4	四川	12
北京	500+	贵州	0	湖北	8	宁夏	1	天津	8
重庆	8	海南	1	湖南	10	青海	1	西藏	0
福建	16	河北	1	江苏	23	山西	2		
甘肃	2	黑龙江	3	江西	3	山东	7		
广东	71	内蒙古	0	吉林	0	上海	109		
陕西	7	浙江	29	云南	2	新疆	0		

从表 2 来看,除北京市外,作为图书营销的主角之一的出版社在微博中发布相关活动来促销的信息较少,活动也大部分是以图书打折的让利模式为主。尽管打折可以扩大销量,但同时也带来品牌的不同程度的不利影响。实际上,图书营销

因其文化特点,可以组织包括在线讲座、在线慈善等各种形式的公益活动。一方面提高图书销量,同时也提升品牌影响力。

(四) 提升技术能力

图书微博的技术能力包括两大块,即微博信

息平台需要的硬件如电脑、智能 3G 上网手机以及良好的物流条件等。其次是软件能力,包括微博传播语言的撰写、微博促销活动的组织,与舆论领袖、消费对象的沟通技巧,对消费对象的信息反馈后的回应,以及良好的微博团队意识。第三是图书内容的可读性,这包括选题能力、组稿能力、编辑能力等图书进入市场之前的所有步骤。营销手段只是决定图书营销效果的一方面,更多的还是图书本身内容的可读性、易读性。

(五)整合营销渠道,进行立体营销

图书微博营销只是图书营销渠道之一,而在目前各种营销手段、各种信息媒介共存的情况下,只有各类营销渠道相互整合,取长补短,对不同的消费群体采用不同的营销方式,图书营销才能取得良好效果。此外,各图书出版企业、营销企业中的职工也应该全员加入微博营销队伍,尤其是通过企业员工个人的微博平台,不仅可以起到细分市场,对目标消费者起到精确营销的目的,也可以通过个人与粉丝建立的私人关系树立企业品牌。因此,图书营销一方面要推动包括微博营销在内的网络营销不断发展,也要对传统营销渠道不断革新。

[参考文献]

- [1] 胡卫夕,宋逸.微博营销把企业搬到微博上[M].北京:机械工业出版社,2011:15-16.
- [2] 2012 企业微博白皮书[EB/OL].http://www.slideshare.net/CIC_China/2012-cic.
- [3] 喻国明.微博价值:核心功能、延伸功能与附加功能[J].新闻与写作,2010(03).
- [4] [5]第31次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzbg/hlwjbg/201301/P020130122600399530412.pdf>.
- [6] [8][11]第十次全国国民阅读调查结果显示国民综合阅读率下降[EB/OL].http://news.china.com.cn/live/2013-04/18/content_19580548.htm.
- [7] 当当网 2012 年图书销售数据分析[EB/OL].http://blog.sina.com.cn/s/blog_680528030101i8w5.html.
- [9] [12] 刘绍庭.“名人效应”论[J].中国广告,2000(3).
- [10] 曾德嵘.心理学的暗示效应探析[J].才智,2011(01).
- [13] 胡悦,等.微博手段差异对粉丝偶像选择的影响[J].重庆邮电大学学报(社会科学版),2012(6):95.

(责任编辑:石 泳)

SWOT Analysis of Books Blog Marketing and Its Corresponding Strategy

YAO Bao-quan

(Hunan Mass-Communication College, Hunan Changsha 410100, China)

Abstract: Books blog marketing is a class of books marketing methods based on blog information dissemination feature under the background of rapid development of blog. This paper uses SWOT analysis method to analyze the advantages, disadvantages, opportunity, challenge of books blog marketing, and based on this, points out the corresponding strategy such as integrating blog marketing platforms and cultivating blog leaders and so on for books blog marketing.

Key words: books; blog marketing; SWOT analysis; transmission model; online books; marketing platform; blog platform